

tesis
2638
72515
2638

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Carrera : Publicidad

Materia : Seminario de Investigación

Titular : Profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido

Alumno : María Carolina Alonso

Tema : La Marca y el papel que desempeña en
la dinámica del mercado actual

Junio de 1999

AGRADECIMIENTOS

En esos momentos de la vida, en que uno concreta sus objetivos luego de un largo camino, y más allá de la alegría y del entusiasmo por emprender nuevos rumbos, no se debe ni se puede dejar de reconocer la contención, ayuda y apoyo brindado por todos aquellos que de una forma u otra colaboraron con el logro de los mismos.

Por eso GRACIAS,

Universidad del Salvador, por brindarme los conocimientos necesarios para mi desarrollo personal y profesional.

Profesor Juan Bautista González Saborido, por la orientación, paciencia y confianza brindadas en estos años de estudios.

Compañeros de trabajo, por su colaboración y preocupación.

María Pía, Julieta, María Eugenia, Emilia, Andrea, María, Cristina, Mariano, Pablo y María Mercedes, por su estímulo y permanente presencia.

Raúl, por tu contención, impulso y espera.

Por último, quiero agradecer especialmente a mis padres y hermanas por su incondicional apoyo, pero sobre todo por haberme enseñado a enfrentar y superar los obstáculos de la vida.

INDICE

INTRODUCCION

Pag. 4

CAPITULO I: "LA MARCA"

A) Concepto.	Pag. 7
B) La gestión de Marca.	Pag. 9
B-1) El poder de la Marca.	Pag. 9
B-2) Gestión de marca y principios de Marketing.	Pag. 12
B-3) La Marca: Como medio de proporcionar satisfacción.	Pag. 14
C) Anatomía de una Marca.	Pag. 19
C-1) Diagrama de Marca.	Pag. 19
C-2) Personalidad de Marca.	Pag. 20
C-3) Comportamiento de las Marcas.	Pag. 21
C-4) Pautas para el éxito.	Pag. 23
C-5) Sensibilidad a las Marcas.	Pag. 26
C-6) Funciones de la Marca.	Pag. 28

CAPITULO II: "RELACION ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA"

A) Segmentación.	Pag. 33
A-1) Comprensión del patrón de segmentación del mercado.	Pag. 33
A-2) Diagrama del mercado.	Pag. 41
A-3) Diagrama de marca.	Pag. 43
B) Posicionamiento.	Pag. 45
B-1) Posicionamiento: la clave de la estrategia.	Pag. 45
B-2) Proceso de posicionamiento.	Pag. 47
B-3) Elección de la posición de Marca.	Pag. 49
B-4) Elementos primordiales de una estrategia de Marca: Cliente y Oferta.	Pag. 52
B-5) El segmento - objetivo.	Pag. 53
B-6) Los segmentos - objetivos y el ciclo de vida del mercado.	Pag. 56
B-7) Estrategias de posicionamiento y de Marca.	Pag. 59

C) Alcance de una Marca: Extensión de la Marca.	Pag. 67
C-1) El rango de una Marca.	Pag. 67
C-2) Extensión de la Marca.	Pag. 74

D) La Marca y el comportamiento de elección del comprador.	Pag. 80
D-1) La percepción de la Marca por el comprador.	Pag. 80
D-2) Eficacia de la política de Marca.	Pag. 83

CAPITULO III: "COMUNICACIÓN EMPRESA - MARCA"

A) El papel de la promoción.	Pag. 91
A-1) La publicidad en crisis.	Pag. 91
A-2) Como funciona la promoción.	Pag. 93
A-3) Fijación de objetivo de la promoción.	Pag. 100

B) De Marca a la imagen de Marca y a la imagen de empresa.	Pag. 108
B-1) La imagen de Marca y sus mecanismos.	Pag. 110
B-2) Del producto a la Marca y de la Marca a la empresa.	Pag. 112
B-3) La era del marketing y la comunicación.	Pag. 114

C) Valoración de una marca.	Pag. 116
C-1) Razones para la valoración de marca.	Pag. 117

TRABAJOS DE CAMPO

A) Ley de Marcas en Argentina.	Pag. 122
A-1) Análisis de la Ley de Marcas.	Pag. 139

B) Entrevista.	Pag. 149
-----------------------	----------

CONCLUSIONES	Pag. 156
---------------------	----------

BIBLIOGRAFIA	Pag. 159
---------------------	----------

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Para conocer la sociedad contemporánea, que día a día avanza en la era de la comunicación, es necesario tener una noción clara del concepto de MARCA. Las marcas se conciben como las respuestas a las necesidades de los consumidores, en cuanto a productos que desempeñan una función concreta y que constituyen una oferta diferenciada en el escenario competitivo.

En los últimos años, el concepto de marca (y el de las habilidades que se requieren para su manejo) ha ido tomando una importancia cada vez más relevante, es la marca el primer contacto entre el producto y el cliente, y de la imagen que de ella se forje (con la ayuda de la publicidad y la mercadotecnia) dependerá en gran medida el éxito o fracaso del producto.

La marca es un esfuerzo continuo de diferenciación y de búsqueda de la superioridad del producto/empresa sobre los demás, para conseguir una verdadera "ventaja competitiva" en el mercado. Esta búsqueda se realiza mediante la investigación en campos diferentes, complejos y costosos, para :

- descubrir las necesidades profundas de los consumidores
- encontrar, mejorar y adaptar el producto que los satisfaga
- y construir el soporte industrial eficiente que garantice la optima relación entre cantidad, calidad y menor costo.

El presente trabajo tomará en primer lugar a la marca en sí misma, sus diferentes conceptos, su poder y las probables pautas para su éxito.

Analizará además la interacción entre el consumidor y la marca, la importancia del mismo en ésta relación y sus implicancias. Por otro lado, establecerá el papel de la empresa, con su estructura organizacional cada vez más compleja, construida por nuevos parámetros socio-económicos y tecnológicos con miras a la globalización.

De ésta manera se intentará discernir :

¿Es la marca frente al consumidor o viceversa ?.

Intentando conocer de ésta manera cuál es el rol que desempeñan la marca, el consumidor y la empresa en la dinámica del mercado actual.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La Marca

A) CONCEPTO

A lo largo de este siglo, signado por el capital, en el que la industria y el avance tecnológico pusieron al mercado en un lugar primordial dentro de la estructura de una sociedad, es fácil encontrar teorías e investigaciones que se ocuparon de definir lo que MARCA significa desde diferentes enfoques.

Se toman aquí los conceptos que reflejan con más claridad la visión que se tuvo en cuenta a lo largo de este trabajo.

Según Philip Kotler la MARCA es «un nombre o símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.»

Según Jean-Noel Kapferer y Jean-Claude Thoenig «la MARCA, como un conjunto inseparable de un nombre o símbolo del producto que la soporta con sus prestaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía de mercado.»

«La MARCA, tanto su nombre como sus características externas, son signos, señales utilizadas por los compradores para identificar, con un coste bajo en tiempo, el tipo de cesta de atributos que cada marca representa, y para realizar así elecciones bien informadas, es decir conformes con su sistema individual de valores. La MARCA

desempeña, por consiguiente, un papel social importante y contribuyente al funcionamiento armonioso del mercado.»

Según Joan Costa «una marca es genéricamente una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. En el mercado de libre concurrencia, una marca (de identidad, de propiedad, de fábrica, de producto o de servicio) es siempre un elemento semántico o semiótico que cristaliza en un signo visual y fónico (una figura icónica y un sonido verbal). La marca es básicamente un nombre que se lee y se verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo) .»

Para no abusar de teóricos, también encontramos en el diccionario de la Real Academia Española la definición de MARCA como «el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le corresponde exclusivamente.»

B) LA GESTION DE LA MARCA

B-1) El poder de la marca.

Como los avances en manufactura y en sistemas de distribución proporcionan a los consumidores una gama más amplia de productos para su elección, se vuelve necesario algún tipo de identificación, hecha por el proveedor, como información vital que facilite el proceso de compra. Sin embargo, la concepción moderna de marca rebasa los aspectos mecánicos de diferenciación de producto. Hoy día, las grandes marcas son personalidades tan arraigadas en nuestra cultura como lo son las grandes estrellas de cine, los ídolos deportivos, o los personajes de ficción.

Si se les pregunta a los competidores de marcas sobre sus principales problemas, le responderán que el peor obstáculo que enfrentan es el del «nombre» o la reputación; en primer lugar se debe crear un buen posicionamiento, y el segundo paso debe ser mantenerlo una vez alcanzado. Por esto se puede decir que una marca es una especie de prejuicio, en el sentido literal de un juicio a priori, y como todos los prejuicios, les parecerá injusto a las personas que se consideran víctimas de ellos: en este caso, los competidores que no gozan de la popularidad que tienen los más famosos.

La concepción de marca, por lo tanto, tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren diferentes productos; no es simplemente una característica de ciertas industrias.

De la investigación sobre el desempeño de una marca surgen tres principios fundamentales:

Los líderes del mercado van de la mano con las marcas que ocupan lugares preponderantes.

La clave del liderazgo en el mercado radica en la calidad superior percibida, no en la calidad inherente al producto; únicamente la calidad que el cliente percibe. Esa apreciación depende de la forma en que el producto satisfaga las necesidades y los deseos del consumidor. Teniendo en cuenta que la calidad es determinada por la percepción, el manejo de marca es un aspecto clave para lograr y mantener el liderazgo en el mercado.

El «poder en el mercado», que se deriva de ser líder, genera una serie de ventajas adicionales para la marca, desde poder de negociación con distribuidores y comercializadores hasta un aura generalizada de calidad en la mente de muchos consumidores. Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad.

Los líderes del mercado imponen precios superiores, y por lo tanto, generan mayores márgenes de rentabilidad. Una vez que las marcas alcanzan una posición de liderazgo es muy probable que se obtengan economías de escala en su fabricación; pero es importante que se entienda que es la calidad la que hace variar esa escala.

- El ciclo de vida de una marca no existe.

Una vez que una marca líder se afiance en un segmento de clientes leales, lo más probable es que mantenga su posición durante mucho tiempo. En efecto, mientras la marca se mantenga al día en lo referente a estándares y valores cambiantes, no existe razón alguna para dudar de su permanencia en el mercado.

La tendencia a comprar algo conocido y confiable es más fuerte que la tendencia a probar novedades.

Una marca exitosa debe ofrecerle al consumidor percepción de calidad superior. Debe ser administrada en forma continua, durante un periodo prolongado, para adquirir una posición destacada o una personalidad. Una vez logrado esto, el liderazgo en el mercado y la mayor rentabilidad se dan como consecuencia.

Todos los hechos indican que si se persigue incesantemente la satisfacción del cliente, las demás dimensiones de los negocios, tales como las utilidades y la participación de mercado, se darán como consecuencia directa.

Los expertos en marketing recomiendan insistentemente el fomento de relaciones mas estrechas con los clientes como base fundamental para obtener una comprensión integral de lo que estos verdaderamente necesitan.

B-2) Gestión de marca y principios de marketing.

Marketing es el proceso administrativo responsable de crear y proporcionar la satisfacción del cliente, lo cual lleva a la lealtad o prejuicio que asegura la compra repetitiva, principio fundamental de la mayoría de las grandes marcas.

El marketing se define en función de actividades y decisiones en las cuatro áreas conocidas como las «cuatro Pes»: producto, precio, promoción y plaza». No se puede tomar ninguna decisión en estas áreas sin tener una idea concreta de los beneficios que ofrece la firma en relación con los que esperan los clientes. El manejo de marca desempeña un papel decisivo en la clarificación de estos puntos.

La existencia de las marcas tiene su origen en algunas verdades universales sobre el comportamiento de compra de la gente:

Los clientes nunca conciben un producto en la misma forma que lo concibe la firma que lo vende.

Los fabricantes conocen perfectamente los compuestos del producto y sus aplicaciones, los clientes en cambio, tienen una noción vaga de él. A menos que los funcionarios de las firmas productoras se olviden de su extenso conocimiento del producto y se pongan en el pellejo del consumidor «ignorante», no podrán pregonar que están orientados al mercado, pues estarían desconociendo un eslabón

fundamental en la cadena de consumo: lo que el cliente le pide a la marca.

Los clientes perciben los atributos de un producto a su acomodo.

Dado su escaso conocimiento del producto, los clientes tienden a elegir un atributo relevante (el atributo sobresaliente) en el cual basan su percepción.

Los diferentes clientes elegirán diferentes atributos sobresalientes. No existe una percepción única de un producto o un servicio pues cada cliente tiene su propio punto de vista; en la mayoría de los casos, difiere de la concepción original del fabricante y de los atributos que el proveedor destaca para anunciar sus productos o servicios. De aquí la importancia de tener en cuenta lo que el cliente percibe como satisfactorio.

La percepción del cliente se concentra en beneficios que, por lo general, son intangibles.

Los clientes se concentran en la utilidad que un producto o servicio puede tener para ellos, más que en lo que éste representa conceptualmente. Por lo tanto, los beneficios son intangibles, lo cual no significa que no sean reales.

La percepción del cliente con frecuencia es inconsciente.

Se requieren diversos métodos para sondear el subconsciente y extraer los verdaderos motivos que impulsan la preferencia del cliente, pues los consumidores rara vez tienen un conocimiento detallado de los productos o servicios, y los juzgan por cualquier atributo que los impacte personalmente. Mientras para el fabricante, ese atributo puede ser secundario, para el comprador puede ser decisivo.

La percepción del cliente puede basarse en reacciones emocionales, puede incluir beneficios intangibles, y no siempre tiene lugar a nivel consciente y lógico. La elección del consumidor se realiza por diferentes razones, entre las que no siempre se cuentan la calidad o el precio, que suelen ser los beneficios en los que hacen hincapié los productores.

La evidencia mas concreta respecto a la validez de estas verdades universales es la existencia de las marcas.

B-3) La marca como medio de proporcionar satisfacción.

La concepción de marca tiene que ver con la forma en que la gente la percibe como totalidad, y no con la imagen que pueda tener de cada producto aislado.

Una marca es más que la suma de las partes, o la suma de los beneficios de cada uno de sus productos, es una especie de